



La reputazione digitale



Alzi la mano chi, prima di recarsi in un ristorante o di scegliere un albergo, non ha navigato in “rete” per conoscere le opinioni degli altri. Per ogni operatore comparire in cima ad una lista di recensioni *on line* con una buona reputazione digitale diventa indispensabile per acquisire nuovi clienti. In questo contesto, per ogni sito di recensioni si pone il problema dell’anonimato, ma soprattutto della credibilità dei propri contenuti e della veridicità dei giudizi dei propri utenti. Insomma, si apre il dibattito sul “web responsabile”, sulla tutela del contraente debole (il consumatore) e sulla eventuale responsabilità del titolare del sito in caso di recensioni fasulle.

La questione si è posta per il noto sito www.tripadvisor.it che ha per oggetto la diffusione di informazioni turistiche, consistenti in recensioni di utenti, registrati sul medesimo sito, che rilasciano giudizi sui profili di strutture ricettive (di ristorazione, alberghiere, di “bed and breakfast” e natura simile), dopo averne usufruito.

In seguito ad alcune segnalazioni, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha dato avvio ad un formale procedimento, ad esito del quale ha irrogato una multa di 500 mila euro al portale online internazionale TripAdvisor per pratiche commerciali giudicate non corrette, dato che nel pubblicizzare la propria attività “*enfatisza il carattere autentico e genuino delle recensioni, inducendo così i consumatori a ritenere che le informazioni siano sempre attendibili in quanto espressione di reali esperienze turistiche*”. A giudizio dell’Autorità, le condotte contestate

violano gli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo “*risultando idonee a indurre in errore una vasta platea di consumatori in ordine alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto e ad alterarne il comportamento economico*” (Provvedimento AGCM del 19 dicembre 2014).

Sottoposto al giudizio del Tar, il provvedimento di condanna dell’Autorità è stato annullato. Secondo il Collegio, non ricorre alcuna responsabilità in capo al responsabile del sito su cui sono pubblicate le recensioni, quando sul medesimo sito è presente “*una sorta di*

istruzione per l’uso, che illustra agli utenti [...] la corretta modalità di utilizzo delle informazioni, che deve essere collegata alla quantità e alla media ponderale delle stesse al fine di verificarne l’efficacia e non alla semplice lettura di una sola”. Tale modalità di descrizione appare efficace e chiarisce cosa un utente “medio” debba attendersi dalla “navigazione”: dopo vent’anni di diffusione della “rete” informatica dovrebbe conoscere le insidie insite nella particolare struttura che i “siti aperti” possono contenere sull’attendibilità dei singoli apporti, relativi alle opinioni personali espresse da utenti di ogni tipo (TAR, Lazio-Roma, sez. I, sentenza 13/07/2015, n. 9355).

In altre parole, occorre scongiurare il rischio di generare un tipo di viaggiatore non più in grado di scegliere con la propria testa, ma con quella altrui. ■

Negli articoli presi in esame dall’Autorità *antitrust*, il Codice del Consumo prevede:

“**Art. 20 Divieto delle pratiche commerciali scorrette**

1. *Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.*
2. *Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo [...].*

Art. 21 Azioni ingannevoli

1. *È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta [...] induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi [...]:*
 - a) *l’esistenza o la natura del prodotto;*
 - b) *le caratteristiche principali del prodotto;*
 - c) *la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita;*
 - d) *il prezzo o il modo in cui questo è calcolato;*
 - e) *la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;*
 - f) *la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente;*
 - g) *i diritti del consumatore [...].*

Art. 22 Omissioni ingannevoli

1. *È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.*

Se volete rivolgere qualche domanda all’avvocato Roberta Borghini potete scrivere a: avv.borghini@alice.it